Anagrama Revista beta

COMPOSIÇÃO MARCÁRIA E CONSUMO NAS FEIRAS LIVRES DE SÃO PAULO: REFLEXÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS[1]

Marcelo dos Santos Marcelino[2]

Resumo

Este artigo discute aspectos teórico-metodológicos de uma pesquisa sobre comunicação e consumo na feira livre. O objetivo é apresentar as inquietudes que uma revisão da pesquisa nos trouxe, a saber: 1) a conceituação sobre o que se entende como marca na/da feira livre; 2) o comunicacional da feira livre; e 3) as dimensões sobre identidade e diferença marcária, seguidas de uma discussão sobre o caráter performático daquilo que chamamos de *composição marcária relacional*. Por fim, nos direcionamos a pensar em como considerar a complexidade comunicacional do objeto sem deixar de lado as dimensões simbólicas e sensíveis, além do comprometimento político dos estudos de consumo.

Palavras-chave: *Feira livre; Consumo; Identidade marcária; Comunicação; Performance.*

INTRODUÇÃO

Neste artigo, tratamos de discutir algumas questões levantadas em uma pesquisa de iniciação científica[3] sobre comunicação e consumo na feira livre. Aqui, nos colocamos a expor inquietudes que a pesquisa nos trouxe em termos teóricos-metodológicos. Cabe

---

[1] Este artigo é parte da pesquisa de Iniciação Científica intitulada "Do início à xepa: vínculos comunicacionais, a figura eu-marca e as mediações locais", sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade. Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no X Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq - 2019).

[2] Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: marcelo.marcelino@usp.br.

[3] Situada no Programa de Cooperação Acadêmica (Procad) – "Comunicação e Mediações em Contextos Regionais: usos midiáticos, culturas e linguagens", projeto dedicado à pesquisa de variados temas sob a interface teórica das mediações culturais. Mais informações podem ser consultadas em http://www2.eca.usp.br/procad/index.html.

pontuar as questões tidas como relevantes para os estudos na área de consumo e marcas, em especial quando estas abarcam, de algum modo, a dimensão do popular. Assim, nos dedicamos em um primeiro momento a uma breve descrição dos pressupostos iniciais que nortearam a investigação, assim como os problemas e escolha metodológicas.

De início, observamos como se dão as transformações da chamada 'identidade de marca' dos feirantes nas feiras livres da cidade de São Paulo, lugares que, além de espaços de circulação de mercadorias e pessoas, são também locais de circulação de sentidos. Lançamo-nos a entender que as marcas não são somente aquelas inseridas no círculo midiático privilegiado hegemônico – aquele concernente e a serviço da economia financeirizada e grandes marcas –, mas as encontramos também nos espaços socioeconômicos desfavorecidos, no popular que também possui e cria as próprias estratégias para elaborar senso de diferenciação. No entanto, muitos pressupostos anteriormente percorridos (MARCELINO, no prelo) são agora revisitados: (I) as perspectivas sobre o caráter comunicacional e popular da atividade; (II) a conceituação sobre as marcas da/na feira livre; (III) as noções de identidade marcária ; (IV) e o percurso metodológico em campo. Este percurso proposto, longe de colocar as compreensões anteriores como inválidas, nos faz reconsiderar aspectos que, por alguma circunstância, foram colocados em segundo plano ou passados despercebidos.

O QUE HÁ DE COMUNICACIONAL NA FEIRA LIVRE

Logo no início, percebemos um baixo volume de pesquisas no campo da comunicação que tenham a feira livre como objeto de estudo, sobretudo na área de consumo. Excetuam-se os trabalhos de Matos et al. (2018) e Maio (2015), cujo destaque é notório ao perceber nas feiras livres uma discussão comunicacional, trazendo à área aspectos mobilizadores capazes de contribuir para novas perspectivas de estudo. Observa-se de antemão uma grande atenção ao objeto nas ciências historicamente consolidadas – estas entendidas nos termos de uma notabilização das autonomias dos campos e legitimação discursiva da produção e reprodução do conhecimento frente aos seus pares (SODRÉ, 2014, p. 124-125) – como a geografia (MASCARENHAS e DOLZANI, 2008), psicologia (SATO, 2012), antropologia (VEDANA, 2004; MINNAERT, 2008) e biologia.

No atual estado do objeto no campo científico, percebemos uma desatenção ao objeto na área da comunicação, sendo isso ainda mais evidente nos estudos de consumo, que já tensionam um preconceito na área quanto à investigação das questões do consumo

na comunicação, como apontam Trindade e Perez (2016, p. 6-8) ao abordarem as relações do sujeito consumidor e as mediações comunicativas da cultura nos processos de apropriação e consumo midiático.

Deste modo, convém explorar o que há de comunicacional na feira livre: no ambiente onde várias circulações estão presentes, entendemos a feira livre como lugar onde um denso conjunto de mediações produz sentidos e que, além de reconfigurar, também molda os rituais de consumo e cria vínculos e interações entre consumidores e feirantes, dois dos principais sujeitos da feira. A feira livre constitui-se como circuito comunicacional e tem dispositivos comunicacionais próprios.

As mediações comunicacionais da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2008), neste sentido, nos colocam a pensar um lugar de formulação conceitual capaz de abarcar as complexidades sensíveis de um objeto condicionado a uma realidade precária e, distante dos modos de conceituar alheios às particularidades locais, dimensionam um entendimento sobre os 'pormenores' do subdesenvolvimento. Também nos fazem deslocar para as matrizes culturais, próprias das mediações e que, no contexto das transformações modernas, se figuram reveladoras das transformações das existências, lógicas e jogos de dominação e subversão (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 261).

A aparente simples configuração do objeto feira livre e alguns dos seus elementos constitutivos – o(a) feirante, a banca, os produtos e os consumidores – se vista numa perspectiva unicamente centrada no redutível binômio produtor-receptor que acompanha a noção da comunicação como uma 'transmissão' de informações, ou seja, a mediação de informações pura e simplesmente, não admitiremos a existência de uma complexidade comunicacional que a feira livre possui e que foge a essa esquemática. Este paradigma informacional, ao apoiar-se numa lógica tecnicista amparada por um entendimento instrumental da comunicação, mais preocupado com os potenciais resultados (FRANÇA, 2001, p. 14), além de mostrar-se insuficiente para abarcar a realidade comunicacional – que não se restringe ao plano discursivo –, corrobora algumas das considerações feitas por Sodré (2014) sobre o conjunto teórico da comunicação que, na esteira das preocupações relacionadas aos efeitos, "pode ser responsável pelo baixo avanço cognitivo das pesquisas na área" (SODRÉ, 2014, p. 26).

Além disso, pensar a feira livre tão somente a partir do plano discursivo, além de persistir no esquema relativo à emissão/recepção da mensagem e não admitir outras configurações que fogem a essa concepção (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 282-283),

também nos distancia de ver outras dimensões que um objeto como a feira livre possui e que uma operacionalização teórico-metodológica instrumental, alicerçada no modelo funcionalista, não permite enxergar: o "núcleo de sentido (...) constitutivo do comum e feito da matéria sensível (ou *philia*), isto é, de afecções corporais ou afetos, irredutíveis ao código linguístico" (SODRÉ, 2014, p. 204).

Diante disso, entender os processos de criação marcária e o consumo da/na feira livre pressupõe um olhar sobre os vínculos de sentido daquilo e daqueles que fazem parte, como discutido em Trindade (2014) ao abordar a pertinência dos estudos sobre os processos de construção de vínculos entre consumidores e marcas no consumo.

FEIRA LIVRE COMO ATIVIDADE COMUNICACIONAL POPULAR

Percebe-se nos estudos de consumo e marcas certa ênfase sobre os elementos marcários pertencentes a um círculo privilegiado, inserido nas lógicas e interfaces do capital produtivo e midiático, como os sistemas de publicidade tradicional, voltados à difusão de mensagens em larga escala. No entanto, compreendendo as marcas como não redutíveis a somente esses lugares e condições, notamos que elas residem também em outros ambientes de intensa produção, circulação e transformação de significados. Nesta linha, também entende-se que a mobilização de perspectivas teóricas e conceitos construídos a partir dos índices das grandes marcas não acompanha os fatores que condicionam a feira livre a um certo lugar precário da realidade e as especificidades que uma condição desprivilegiada possui. Por lugar precário entendemos como aquele que não oferece possibilidades de fazer as coisas serem *apresentadas* senão como forma de subsistência, onde não há espaço para uma sofisticação da operação e materialidade.

Nesta linha da discussão, as considerações de Milton Santos (2018) sobre os dois circuitos da economia subdesenvolvida nos lançam a um melhor entendimento sobre a precariedade da feira livre. Seus estudos sobre as características da economia subdesenvolvida, atravessada por processos de modernização que não contemplaram todos os países e indivíduos no curso da história, concebe a existência de dois circuitos na economia do Terceiro Mundo, cujas diferenças se dão, fundamentalmente, nas formas de organização e emprego tecnológico. No circuito inferior, ao qual a feira livre se encontra, temos como tecnologia o 'trabalho intensivo', "frequentemente local ou localmente adaptada ou recriada" (SANTOS, 2018, p. 43), enquanto que no superior a tecnologia empregada é o 'capital intensivo'. Outras diferenças entre os dois circuitos dizem respeito

às relações e vínculos empregatícios, mais flexíveis[4] no inferior; volume de comercialização de produtos, muito maior no superior; acesso ao crédito bancário – este apoiado nas transações de papéis entre firmas e instituições financeiras (SANTOS, 2018, p. 43-44) –, evidente no superior; reutilização dos materiais e bens, prática frequente no circuito inferior[5]. Por intensivo entendemos como as forças/tensões aplicadas à operação da atividade: enquanto que na feira livre predominam-se os regimes de trabalho de esforço físico corporal e de ordem manual, no circuito superior empregam-se meios de produção e ferramentas de alta tecnologia produtiva, compatíveis e escaláveis a elevados níveis de produção e escoamento de bens. Nessa diferença fundamental, é necessário *mostrar-se* bem, mesmo que defronte às adversidades cotidianas: "*A partir do momento que você saiu de dentro da sua casa e veio pra feira você tem que estar bem. Por mais problemas que você tiver tem que estar sempre bem. Tem que sempre dar um sorriso…*" (Armando, 50, vendedor de raízes).

As definições de Santos (2018) trazem à discussão sobre as marcas na feira livre uma dimensão relevante sobre o *começar* da análise de pesquisa: como considerar os aspectos mencionados que, longe de unicamente tocantes a uma organização ou conjunto de características, moldam as dinâmicas de relações, os modos e diferenças de existências e as formas de comunicar dos atores?

Assim, algumas das conceptualizações da área da Comunicação, como a discussão em torno do conceito de midiatização, evidente no trabalho de Couldry e Hepp (2013) ao abordarem os contextos e tradições sobre o tema, dificilmente serão capazes de entender as especificidades de um objeto como a feira livre, sobretudo se os modos de olhar se colocam de forma universalista e aspiram a uma compreensão totalizante. No que diz respeito à midiatização, por exemplo, se a entendermos como próxima do conceito de mediação (sobre a discussão, ver TRINDADE, 2014), ou melhor, como uma mediação técnico-informacional de larga escala dada pela *presença* em grandes meios, deparamo-nos com uma dupla valência do conceito na feira livre: ao mesmo tempo em que a atividade não está estabelecida neste regime de presença – ou seja, uma condição não midiatizada –, justamente por estar situada no circuito inferior, percebemos que ela é possível de ser

[4] Entendemos como "flexível" o novo regime neoliberal de precarização do trabalho instaurado na sociedade contemporânea, cujas relações são cada vez mais intermitentes e os direitos relativos à seguridade social, senão inexistentes, pouco satisfazem as necessidades dos trabalhadores.

[5] Em Santos (2018, p. 35-48), encontramos uma descrição geral das características e relações de cada um dos circuitos, incluindo uma tabela (p. 44) que sumariza alguns dos aspectos que aqui elencamos.

midiatizada pelos consumidores, em especial se levado em conta o uso de dispositivos móveis com acesso à internet. Em sentido sócio-construtivista, referente a usos, apropriações e processos de significação das práticas de consumo, a midiatização existe.

A respeito dos conceitos acima, notamos um proveitoso intercâmbio teórico entre as definições de Milton Santos (2008) e o popular. De antemão, é sabido que a concepção sobre o popular está longe de um devido consenso nas ciências e humanidades. No entanto, nos apoiamos em algumas concepções sobre o popular que, longe de estabelecer uma consensualidade, oferecem algumas nuances que servem de ponto iniciático para a discussão sobre a feira livre e o popular.

Stuart Hall (2013) descreve algumas de suas inquietudes sobre o popular, como as explicações que insistem em colocar o popular sob uma ótica deslocada da história da luta de classes entre os subalternos e oprimidos e os grupos dominantes. Aqui, se distancia de uma concepção substancialista do popular, da suposta tradição genuína que existe em seu interior, para um lugar que observa as tensões e jogos de disputa entre as classes (HALL, 2013, p. 282). Diante de duas concepções evidentes sobre o popular, sendo uma a que o concebe como a 'força passiva' e massa manipulada (HALL, 2013, p. 280-281) e outra que busca a existência de uma 'verdadeira cultura popular' que resiste para manter-se fixa, Hall propõe uma terceira concepção sobre o grupo que, além de dissolver a dicotomia puro/resistivo/autêntico *versus* manipulado/obediente/passivo, olha para as brechas e gradientes que existem entre essas duas noções: a cultura popular como uma tensão contínua com a dominante; assim, as atividades e formas são partes de um domínio sempre variável (HALL, 2013, p. 285).

Outro autor que nos subsidia a pensar sobre o popular é Canclini (2015). Uma de suas contribuições mais relevantes está em considerar o olhar que não se reserva aos objetos - em referência aos produtos folclóricos -, mas sobre os processos de transformação e ritualização oriundos de uma atividade social que vai além da esfera dos bens finalizados e estáveis. Em referência às perspectivas interacionista e etnometodológica, Canclini percebe que a arte popular é, antes de tudo, parte das "dramatizações dinâmicas da experiência coletiva" (CANCLINI, 2015, p. 219).

As perspectivas expostas acima nos levam a entender a feira livre e seus processos de criação e transformação a partir de uma noção explicativa que não seja tautológica, ou seja, a feira livre elucidada de tal modo ou maneira porque é 'a cultura popular' – na lógica de cultura estável de que fala Hall (2013) –, ou sob a oposição moderno/rudimentar, mas a

partir das tensões no tecido das relações entre ela e o circuito dominante. Nessa via, apontamos algumas dimensões sobre essas tensões reveladas no percurso de campo: da condição da feira livre na economia do circuito inferior, o que vemos na construção da marca é a utilização dos elementos aos quais os feirantes têm acesso, em um jogo contínuo de apropriações e ressignificações, a exemplo dos empréstimos enunciativos identificados nas frases "*Black Friday* da feira" e "Peirinhas Rayovac, as amarelinhas", sendo a primeira alusiva a um período do ano de muitas promoções de vendas e a segunda, ao icônico *slogan* de uma marca de baterias.

As frutas e legumes cortados e embalados em bandejas envoltas de plástico, muito comum em supermercados e outros estabelecimentos do circuito superior, também indicam que a disposição dos produtos é uma das apropriações feitas pelos feirantes, neste caso, voltados a atender as demandas de consumo ligadas à praticidade.

Do mesmo modo, as maquininhas de cartão também estão cada vez mais presentes na feira. Ao mesmo tempo, encontram muita resistência por parte dos feirantes, dado que as altas taxas de juros cobradas pelos bancos acarretam em perdas nas vendas, que se dão muito mais pelo valor unitário do que propriamente por volume. A relutância aos mecanismos da economia financeirizada é uma das grandes inquietudes dos feirantes, uma vez que a demanda por parte dos fregueses é grande e a decisão de repassar os custos decorrentes da operação a eles é pouco provável, uma vez que pode gerar insatisfação e desconfortos na relação, o que faz muitos deles não aderirem às maquininhas ou utilizarem as dos colegas somente em certas ocasiões.

De outro modo, também é possível ver um movimento de apropriação no circuito superior com o uso dos elementos da feira livre na encenação da ambiência da atividade nas seções de hortifruti de supermercados, em exemplo a exposição dos produtos *in natura* nos estandes, parte da pressão das feiras sobre os estabelecimentos do circuito superior (SATO, 2012, p. 55). O mercado, para os feirantes, é tido como negócio que prejudica a manutenção da feira livre enquanto atividade econômica popular, uma vez que dispõe de recursos dos quais a feira livre não tem e atrai especialmente camadas jovens, que se sentem mais confortáveis nos estabelecimentos que oferecem serviços de autoatendimento. Para alguns, frutas e legumes e outros produtos hortifrutigranjeiros sequer deveriam estar nos mercados: "Isso aqui não poderia estar em mercado... Frutas, legumes e verduras era essencial na feira. Mercado atrapalha, porque a faixa etária do pessoal jovem vai no mercado, ou no sacolão" (João, 63, vendedor de bananas).

DA FIGURA EU-MARCA À COMPOSIÇÃO RELACIONAL: SENTIDOS DE UMA IDENTIDADE MARCÁRIA

Diante dessa perspectiva sobre o popular e a feira livre e suas marcas e partindo de uma ótica sobre o objeto que vai além dos efeitos de sentido que a discursividade do ambiente da feira livre parece evocar, é preciso um *não olhar* para a feira livre: nos direcionamos então a uma compreensão da marca na atividade que perceba as adversidades e desigualdades do mundo, sobretudo o contexto brasileiro, atravessado por questões que vão além da dimensão sincrônica da realidade, mas tem a ver com a historicidade e respectivos processos de formação e desenvolvimento. Nesta via, Sodré (2014) confere críticas ao olhar científico descompromissado com tais realidades do mundo que, "míope frente à complexidade diversa do real, usa acriticamente os 'óculos' das academias anglo-saxônicas, cedendo à 'westerização' da ciência" (SODRÉ, 2014, p. 122). A análise da feira livre pela dimensão da cultura, que não está deslocada do falar em comunicação, ou seja, nos termos das mediações comunicativas da cultura, nos coloca à disposição uma potencialidade de descobertas que excedem os modelos teóricos aplicativos aos produtos e permitem a conferência de uma complexidade da realidade comunicacional que transpassa as mídias nos termos de objeto (SODRÉ, 2014, p. 122-123).

Martín-Barbero (2008) auxilia-nos a entender este movimento como algo que "significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias" (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 287). Um *passeio* pelo mapa das mediações nos ensaia a olhar os entre-processos, ou melhor, aquilo que nos guia a perceber as dinâmicas constitutivas dos vínculos societários sem deixar de levar em conta o comprometimento político da comunicação e cultura (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 11-15). Nele, observamos algumas mediações operadas na feira livre, como a tecnicidade, regida pela articulação técnica que não se resume a uma operacionalização dos objetos – em exemplo o corte especial das frutas que são colocadas como amostras nas bancas –, mas ao estatuto de uma sugestão de consumo, guiada por uma apresentação dos produtos nunca plenamente estável no tempo da feira. A institucionalidade, por sua vez, é protagonizada pela prefeitura municipal, que, na regulação do tempo de permanência das bancas na rua, dinamiza os modos de interação da feira no decorrer do período: no início da manhã, o "bom dia" é dedicado aos fregueses que transitam, enquanto que ao final, em meio a uma maior circulação de dinheiro e pessoas, os regimes de interação se reservam ao que é fundamental à transação comercial. Sato (2012), na discussão sobre o tempo da feira, mostra que a cronologia da feira tem a ver com um *senso* sobre o tempo, viabilizado pelos

marcadores de lugares e ações nos quais os feirantes têm de estar e fazer (SATO, 2012, p. 179-194).

Na ritualidade, ligada a uma gramática da ação e aos percursos de leitura dos sujeitos no processo de suas formações (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 19), são percebidos no fluxo das atividades diferentes modos de "percorrer" a feira por parte dos consumidores, que podem se guiar por critérios que vão desde as preferências afetivas por bancas e feirantes até as ligados ao preço, limpeza ou estado dos produtos, assim como pela dramaticidade da performance dos feirantes, ao qual discorreremos a seguir.

As descrições acima levam-nos, então, a uma reconsideração sobre aquilo que abordamos anteriormente (MARCELINO, 2018; MARCELINO, no prelo): o ponto de vista da noção de 'figura eu-marca', por si só, confere centralidade ao feirante na dinâmica de criação de uma 'identidade' marcária, algo que no percurso de revisão mostrou-se insuficiente, dado alguns pontos ainda não percebidos. O agente humano parece ser, por si próprio, o único a conduzir o processo de *apresentação da diferença* na feira livre, ou seja, aquilo que leva a uma exposição do diferencial dentre as demais bancas. Cabe ressaltar que o feirante, senão em relação com a banca e outros objetos, não faz a feira livre. Nesse sentido, podemos pensar a marca na feira livre como uma composição marcária relacional.

O uso do termo "composição", por sua vez, não se dá por acaso ou é feito maneira descompromissada, mas tem a ver com as partes e fragmentos que, num ato ou efeito, formam um todo. Distantes de uma ideia de marca essencializada, ou seja, o todo rígido e imutável de uma estabilidade refletora da substância, partimos a pensar a composição por aquilo que Gabriel Tarde fala ao abordar sobre as mônadas e o cálculo infinitesimal, recuperados de Leibniz: estas primeiras são concebidas como as partes, as substâncias simples ou partículas elementares que formam um conjunto parcialmente estabilizado e que, nunca estando sozinhas, sempre direcionam-se a um processo de associação (TARDE, 2018, p. 90). Isso nos abre possibilidades para deslocar da compreensão pura e substancial de uma marca, ou seja, daquilo que a concebe como unicamente pertencente a uma dada ordem (discursiva, imagética, materialista ou simbólica) para uma via que leve em conta o espesso conjunto de associações entre os elementos.

Assim, a composição marcária é dada pela ação de elementos discursivos (sons, apitos, risadas, conversas), materiais (lona, barraca, banco, caixas, produtos, placas indicativas), simbólicos e até naturais (chuva, sol, ventania) que, nas suas múltiplas modalidades de relação existentes – a 'possessão recíproca' de Tarde (2018, p. 114-120) –,

se altera a cada instabilidade entre os elementos e modaliza os rituais de consumo na feira. Ao invés de propriamente uma noção de 'identidade', para o autor entendida como "apenas um *mínimo* e, portanto, apenas uma espécie, e uma espécie infinitamente rara, de diferença, assim como o repouso é um caso do movimento, e o círculo uma variedade singular da elipse" (TARDE, 2018, p. 98), passamos a mobilizar as exposições das diferenças, aquilo que a feira livre nos apresenta no decorrer do seu tempo. Entende-se neste percurso que a diferença, muito além de uma contraposição entre propriedades, é aquilo que nos faz enquanto existências, a nossa única substancialidade (TARDE, 2018, p. 97).

FORMAS DE (ENTRE)VER A FEIRA LIVRE: AS CAPTAÇÕES SENSÍVEIS DA COMPOSIÇÃO PERFORMATIVA

De um olhar descentralizado da noção de identidade de marca e reconhecendo as práticas de mediação existentes nas diferenças, devemos agora um espaço para os percursos metodológicos da pesquisa. Nos utilizando da observação participante, entendida como método que permite 'ver alguma coisa' sob os objetivos traçados na pesquisa (MARTINO, 2018, p. 136), nos servimos de uma operacionalização metodológica *inspirada* na etnografia. A escolha da observação participante com inspirações etnográficas, ao invés de propriamente a etnografia, tem a ver com uma tentativa de não reduzir a prática desta última a somente um método de captação de dados. Entendendo-se a necessidade de alcançarmos uma boa descrição do percurso etnográfico, algo que não se torna possível em um curto período de tempo em campo como o desta pesquisa (cerca de três meses), cabe uma atenção ao que se propõe como metodologia etnográfica na pesquisa em comunicação.

Nesta linha, Peirano (2014) nos confere alguns pontos sobre o entendimento da etnografia como método: longe de somente um método, a etnografia abarca a dimensão de uma formulação teórico-metodológica, que por sua vez lança-se a uma contribuição ao campo antropológico, nunca estável e pronto, mas constantemente reinventado pelo trabalho dos pesquisadores (PEIRANO, 2014, p. 380-383). A partir das considerações da autora, é relevante a discussão sobre como podemos nos servir da etnografia e as descobertas em campo para a proposição de contribuições teóricas à área, em especial no que diz respeito à superação dos sensos comuns sobre os usos da linguagem (PEIRANO, 2014, p. 386), nunca redutíveis ao discurso e, muito menos ainda aos atos de fala. De uma descrição que possa nos guiar a entender a complexidade da feira livre sem nos valermos

de uma devida análise dedicada a simples compatibilização dos dados com os referenciais teóricos definidos anteriormente, de modo que perca o encanto proveniente da surpresa com o inusitado, percebemos uma dimensão *apresentadora* da feira livre e suas respectivas marcas. O campo da feira livre, antes de um lugar onde coisas acontecem e são observadas para uma posterior documentação, é um local para as apresentações dos objetos e actantes que ali se encontram, se envolvem e articulam.

Nos percursos que fizemos nas feiras livres definidas no corpus da pesquisa (ver MARCELINO, 2018), o campo nos apresenta as estratégias de criação da composição marcária na condição precária de uma realidade. Além disso, nos apresenta também a *dimensão performativa* daquilo que chamamos de composição marcária. Nesse sentido, não nos dedicamos a entender as marcas da feira livre como uma performance artística *stricto sensu*[6], mas reconhecendo nelas uma função expressiva do respectivo ato de apresentação das diferenças na feira livre, ancorada em uma apropriação dos elementos colocados, como objetos, situações e lugares, para a construção de uma densidade simbólica de características narrativa e propalar, "uma vez que o corpo (...) nasce das mediações, de formas discursivas que geram alteridades como teias de significação" (GONÇALVES, 2004, p. 85).

O caráter performático, para Glusberg (2013, p. 72) , não está dado somente no corpo, mas também diz respeito aos elementos que estão próximos. Sob a perspectiva semiótica da performance, Glusberg concebe a *performance* como 'um ato verdadeiro de comunicação', uma vez que "procura transformar o corpo em um signo, em um veículo significante" (GLUSBERG, 2013, p. 76). Nesse sentido, o corpo do(a) feirante, juntamente com os materiais e elementos da feira, é veículo de significação, de criação de uma composição que apresenta mais diferença no ambiente da feira.

Podemos entrever diante da perspectiva tardiana sobre as mônadas e seu princípio das diferenças infinitesimais como substância existencial; dos aspectos mobilizadores de um percurso metodológico em campo inspirado na etnografia compromissada com a superação do senso comum sobre o uso das linguagens; e na função performativa da composição marcária, um intenso trabalho voltado à organização e criação de apresentações voltadas ao estabelecimento de uma ordem de interações mediadas por

[6] Em uma de suas exposições, o autor aponta que a performance é "uma arte metalinguística que visa o questionamento dos processos de naturalização do corpo, das atitudes e ações que temos nas atividades cotidianas" (GLUSBERG, 2013, p. 72)

marcações, estas entendidas nos termos das 'tonalidades afetivas' (SODRÉ, 2014) potenciais e relativas à constituição de um vínculo comunitário entre os sujeitos, que por sua vez ultrapassa a noção de relação "porque conota semanticamente uma obrigatoriedade ou uma força compulsiva, que não se revela na consciência do sujeito como uma deliberação visível" (SODRÉ, 2014, p. 200). No ambiente da feira livre, o consumo das composições marcárias performativas criadas pelos actantes ali presentes é parte constitutiva de uma "organização simbólica do comum" (SODRÉ, 2014, p. 213), que não descolada dos sistemas produtivos, é aquilo a que devemos nos ater no pensar comunicacional sobre os objetos: a instauração do comum a partir do vínculo, 'um nada constitutivo' que nada tem a ver com substância física ou instituição, mas é uma "pura abertura na linguagem" (SODRÉ, 2014, p. 214).

Nesta abertura da linguagem, é possível o transpassar da lógica somente discursiva e, além de tudo, o oferecimento de condições, espaços, para a constituição dos vínculos afetivos, como no caso das marcas da feira livre e os fregueses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: POR UMA COMPLEXIDADE SENSÍVEL DAS FEIRAS LIVRES

Diante das dimensões colocadas neste artigo, traçamos uma questão: como podemos nos atrever a compreender as questões marcárias e o consumo das atividades populares sob o princípio da irredutibilidade, ou seja, sem nos deixar levar pelas reduções do objeto e dos actantes a uma ou outra essência universal, mas pela complexidade comunicacional associada às organizações simbólicas e sensíveis?

A partir dessa nova sensibilidade, colocamo-nos a repensar as historicidades, paradigmas e concepções sobre marca, sobretudo se considerado as outras realidades que não lidam de maneira direta com o sistema midiático hegemônico. Das inquietudes ensaiadas nesta pesquisa, verifica-se a necessidade do resgate de um certo comprometimento político dos estudos de consumo: antes de um enfoque aos produtos e suas finalizações, vemos nas mediações da cultura e suas diferenças um jogo de significações que apresenta, além das evidentes tensões, uma potencialidade para propor questões para o entendimento das existências da feira livre

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. 4 ed. São Paulo: Edusp, 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. **Communication Theory**, v. 23, 2013, pp. 191-202. Disponível em: <http://bit.ly/34azLMD> Acesso em: 20 Dez. 2018.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, [S.l.], n. 05, jan. 2001. Disponível em: <http://bit.ly/2pReZmx> Acesso em: 11 Jul. 2018.

GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Performance: um fenômeno de arte-corpo-comunicação. **Logos**, [S.l.], v. 11, n. 1, jan. 2004, p. 76-95. Disponível em: <http://bit.ly/2MPgtH4>. Acesso em: 06 Ago. 2019.

HALL, Stuart. Da Diáspora: **Identidades e mediações culturais**. Organização: Liv Sovik. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

MAIO, Ana Maria Dantas de. "Conversa na feira, no supermercado e no mercadão: como as mediações do espaço físico condicionam a interação face a face em ambientes organizacionais". In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes; GIACOMINI FILHO, Gino (Org.). **Comunicação orgânica na sociedade**. São Caetano do Sul: 2015, p. 49-63. Disponível em: <http://bit.ly/32SwQrP>. Acesso em: 17 Nov. 2018.

MARCELINO, Marcelo dos Santos. Para pensar as feiras livres em São Paulo: o popular e as mediações comunicacionais. **Anais do X Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq)**. São Paulo: ECA-USP [no prelo].

MARCELINO, Marcelo dos Santos. Feiras Livres, Consumo e Mediações: Por Um Olhar Comunicacional. **3º Encontro de GTs de Graduação - Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (PPGCOM-ESPM)**. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/31T9IYS>. Acesso em: 04 Ago. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações:** Comunicação, Cultura e Hegemonia. 5 ed. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em Comunicação:** projetos, ideias, práticas. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

MASCARENHAS, Gilmar; DOLZANI, Miriam C. S. Feira Livre: Territorialidade Popular e Cultura na Metrópole Contemporânea. **Revista Ateliê Geográfico**. Goiânia, v. 2, n. 2, ago./2008, p. 72-87.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, dez. 2014, p. 377-391. Disponível em: <http://bit.ly/2BLnwtM>. Acesso em: 04 Ago. 2019.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido:** Os Dois Circuitos da Economia Urbana dos Países Subdesenvolvidos. 2 ed. São Paulo: Edusp, 2008.

SATO, Leny. **Feira Livre**: Organização, Trabalho e Sociabilidade. São Paulo: Edusp, 2012.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

TARDE, Gabriel. **Monadologia e sociologia: e outros ensaios**. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Midiatização do Consumo. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5 de Setembro, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2pY4fCM>. Acesso em: 20 Dez. 2018.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatização do consumo: uma perspectiva latino americana. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia, v. 1, n. 1, jun. 2016, p. 1-17. Disponível em: <http://bit.ly/2pgXtYZ>. Acesso em: 20 Mar. 2018.

VEDANA, Viviane. **"Fazer a Feira":** estudo etnográfico das "artes de fazer" de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. 2004. Disponível em: <http://bit.ly/32SxdTf>. Acesso em: 14 Abr. 2018.